



**PHIL@POSTE**

LA POSTE



**Rapport d'étude préparatoire aux « États Généraux de la philatélie »**

**Synthèse des résultats**

## Rappel de la méthodologie

### 1ère phase :

#### Étude qualitative auprès des différents acteurs du marché de la philatélie

Cible	Entretiens	Groupes
Négociants	5	1 mini groupe
Associations philatéliques	4	1 triade
Presse philatélique	1	
Artistes	5	
Entreprises	1	
Académies de philatélie et experts	1	
Agence de communication	1	
Groupe La Poste	3	
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>2</b>

### 2ème phase :

#### Étude quantitative auprès des responsables d'association et de collectionneurs

##### ≡ Méthodologie retenue : On-line

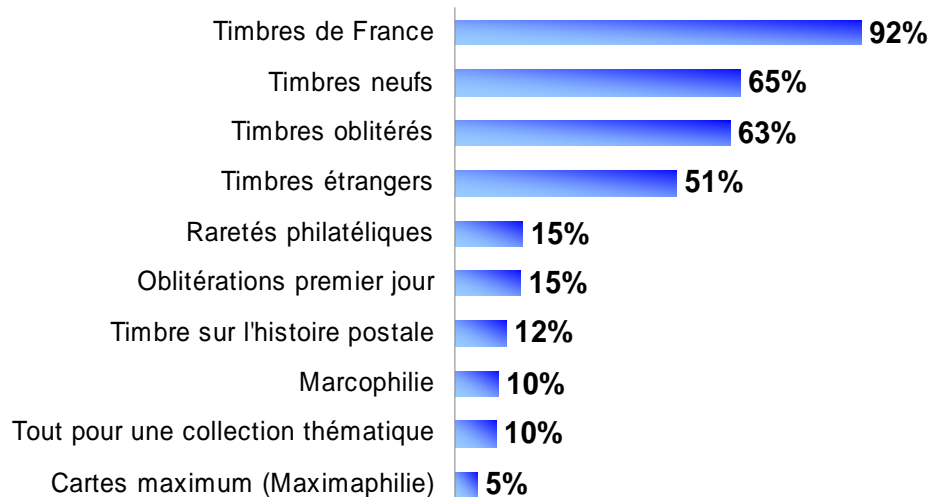
Les interviews ont été réalisées début février par un questionnaire auto-administré sur internet, à partir :

- d'un fichier de responsables d'associations, fournis par La Poste -> 162 interviews
- d'un fichier d'emails de collectionneurs -> 695 interviews

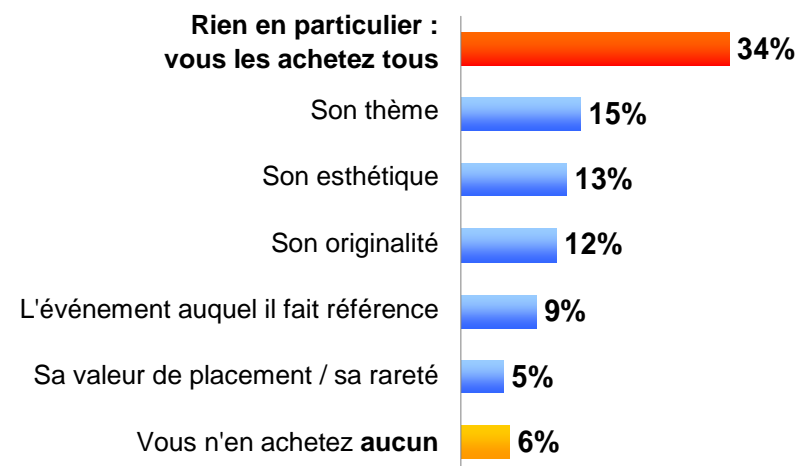
## Un ou des collectionneurs ?

**Des pratiques nettement moins monolithiques que ce que le discours de certains acteurs du marché laisse entendre : tous les collectionneurs, loin s'en faut ne collectionnent pas la même chose...**

### Genres de timbres collectionnés :



### Impact le plus fort dans la décision d'achat d'un timbre :



**En moyenne 3,4 genres collectionnés**

**... ni de la même façon : pratiques de collecte, modes de classement différent...**

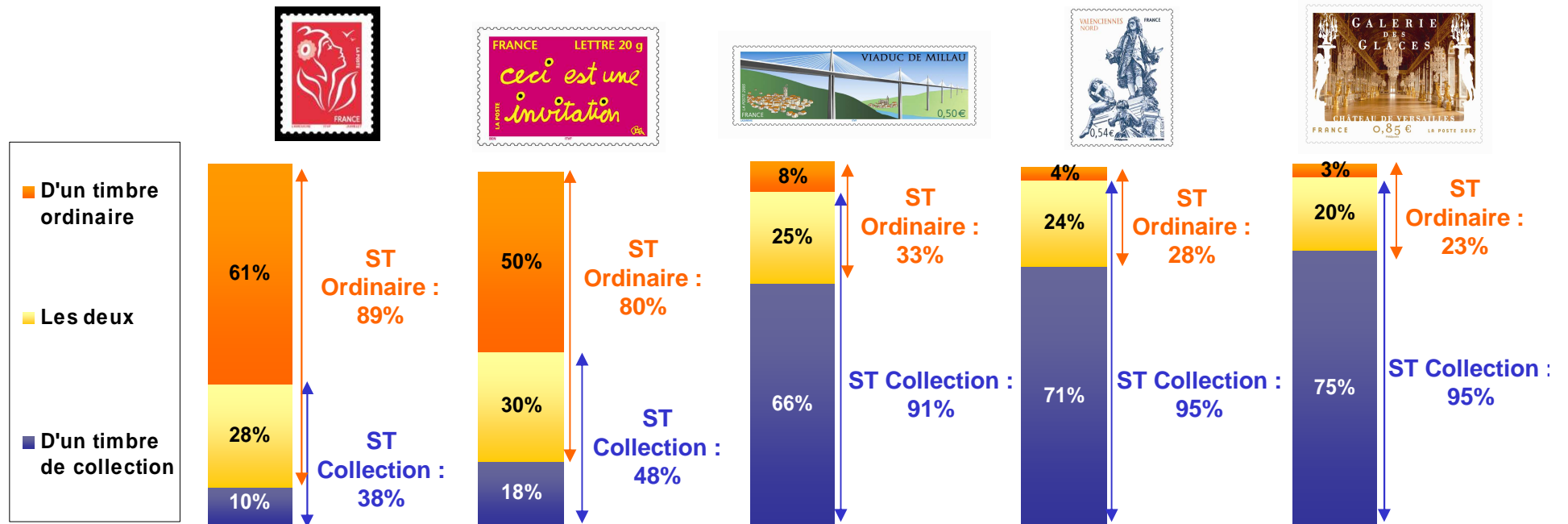
- 75% achètent, 72% récupèrent les timbres oblitérés, 30% échangent
- 59% classent par ordre chronologique, 48% selon la thématique

# Un ou des collectionneurs ?

## Des définitions différentes de ce qu'il convient de collectionner ou pas

- 1 philatéliste sur 4 considère que tous les exemples de timbres testés sont de collection ; alors que les plus puristes ne retiennent pas dans cette définition les « Mariannes » et autres timbres du quotidien

### Qualification de ces 5 timbres : ordinaire ou de collection ?

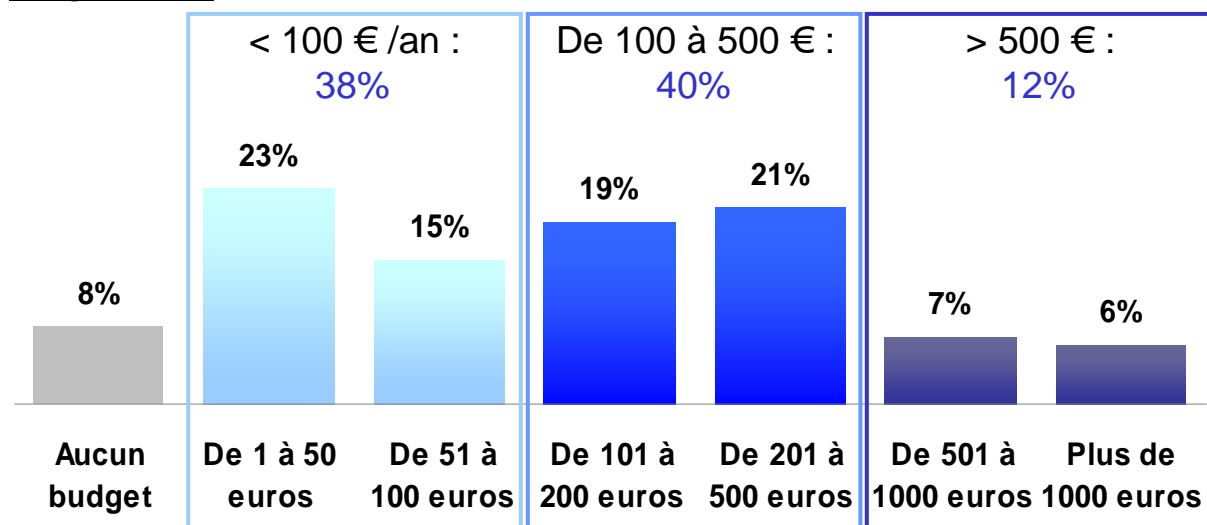


## Un ou des collectionneurs ?

Les budgets alloués sont très disparates, notamment entre adhérents d'associations et non adhérents

4 philatélistes sur 10 y consacrent finalement peu (moins de 100 € à l'année) ce qui bat un peu en brèche l'idée d'un loisir cher

### Budget annuel



### BUDGET MOYEN :

Responsables d'assoc. : **1011€**

Collectionneurs : **202€**

-Dont ceux dans une assoc. : **537€**

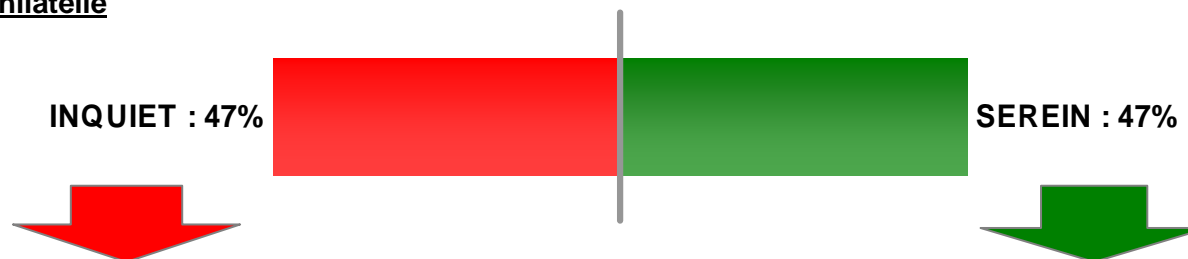
-Dont ceux hors assoc. : **165€**

L'affect par rapport à l'objet collectionné est lui aussi variable (seul 1 collectionneur sur 3 a par exemple un timbre préféré et 1 philatéliste sur 4 se montre passif, attendant qu'on lui donne des timbres...)

## Un avenir incertain pour la philatélie

Un clivage net entre pessimistes et optimistes (avec une exacte répartition des forces entre chaque camp)

### L'AVENIR de la philatélie



*« La philatélie risque de devenir une activité élitiste un peu comme l'antiquité... ne s'adressant plus qu'à des personnes intellectuellement et financièrement d'un certain niveau »*

*« Tel que c'est parti, on risque de devenir des antiquaires du timbre »*

*« Nécessité de faire quelque chose pour la philatélie... sinon elle va s'éteindre toute seule »*

*« La philatélie reste pour le moment un marché colossal »*

*« Pas en expansion mais pas en déroute non plus »*

Des appréhensions contre lesquelles on cherche à se rassurer en pensant que le statut du timbre ne bougera pas : il restera à la fois marque d'affranchissement et objet de collection (plus de 80% d'accord)

## Un avenir incertain pour la philatélie

Des tendances de fond lourdes, qui menacent la philatélie : la perte de vitesse de l'écrit au profit du mail est ici nettement pointée du doigt – avec d'autant plus de regret que la récupération des timbres du courrier reste un mode de collecte très répandu

### Le plus grand risque pour la philatélie

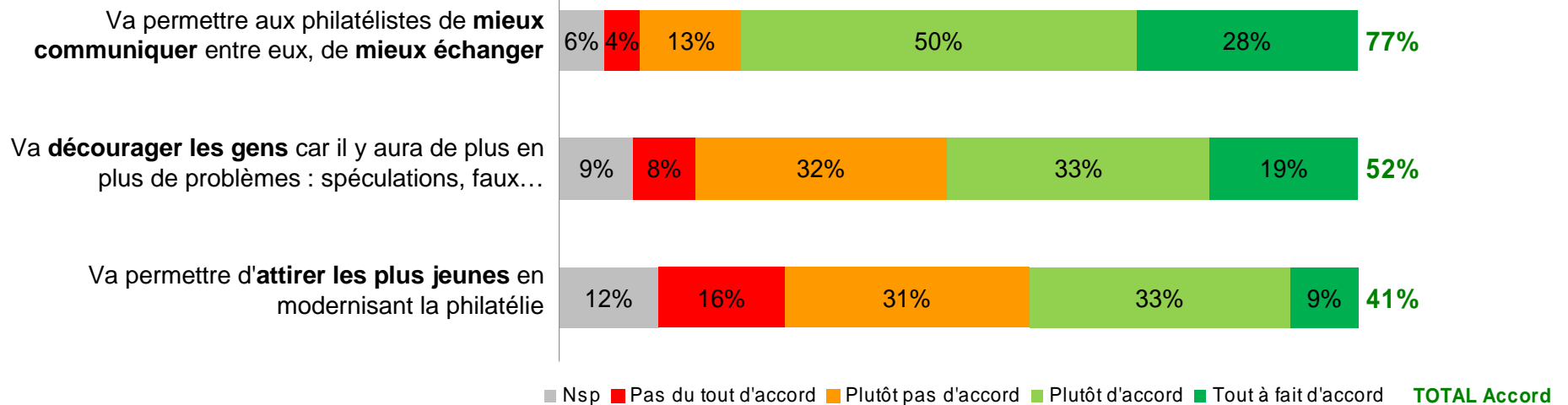
	Rang 1	RANG Global
Le fait que les mails remplacent les courriers	50%	1 <sup>er</sup>
Le coût de la collection	20%	2 <sup>e</sup>
Le fait que tout un chacun puisse faire un timbre personnalisé	17%	3 <sup>e</sup>
La difficulté d'évaluer la valeur d'une collection	6%	4 <sup>e</sup>
Le fait que le timbre soit accessible partout (Internet)	8%	5 <sup>e</sup>

*« Avant pour voyager, se cultiver on passait par le timbre, aujourd'hui on passe par Google »*

## Un avenir incertain pour la philatélie

L'outil Internet à la fois promesse et menace : vecteur nécessaire de décloisonnement, avec son cortège de risque... mais pas forcément une panacée pour enrôler les plus jeunes

### Le développement d'Internet...



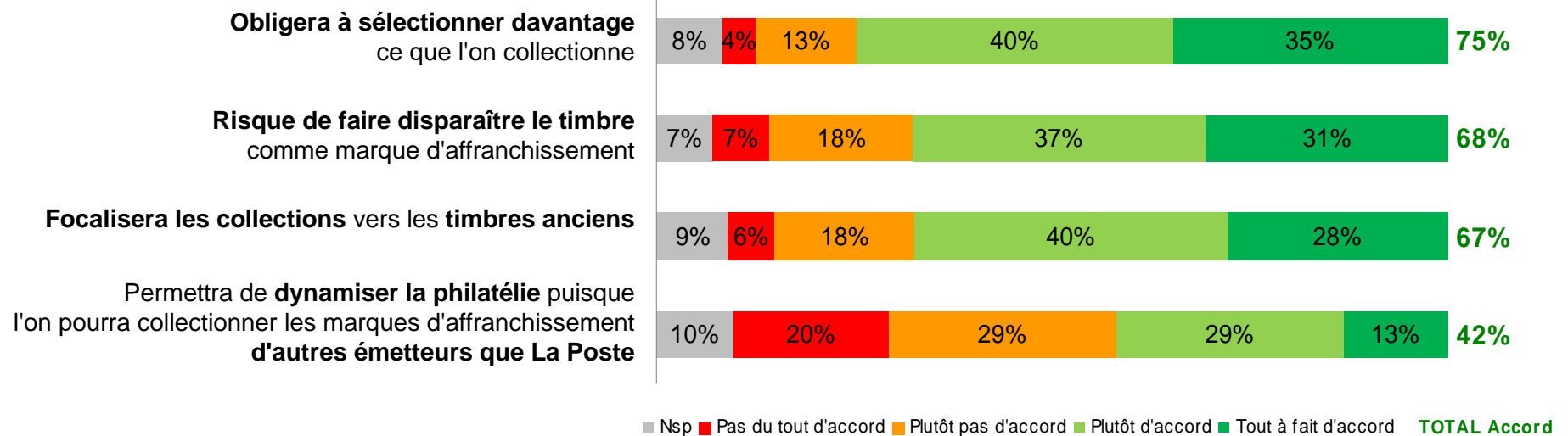
- « Internet permet beaucoup d'échanges... tout philatéliste peut échanger à l'autre bout du monde »
- « c'est l'avenir et La Poste, l'a bien compris puisqu'elle a fait un site »
- « eBay, c'est n'importe quoi : des faux qui circulent, aucune taxe : c'est de la concurrence déloyale »
- « Internet il faut se méfier : trop de choses circulent »



# Un avenir incertain pour la philatélie

**L'ouverture à la concurrence : une nouvelle contrainte nette pour les philatélistes (alors que les professionnels semblent dans une expectative prudente) et peu d'intentions d'achat projetées**

## L'ouverture à la concurrence...



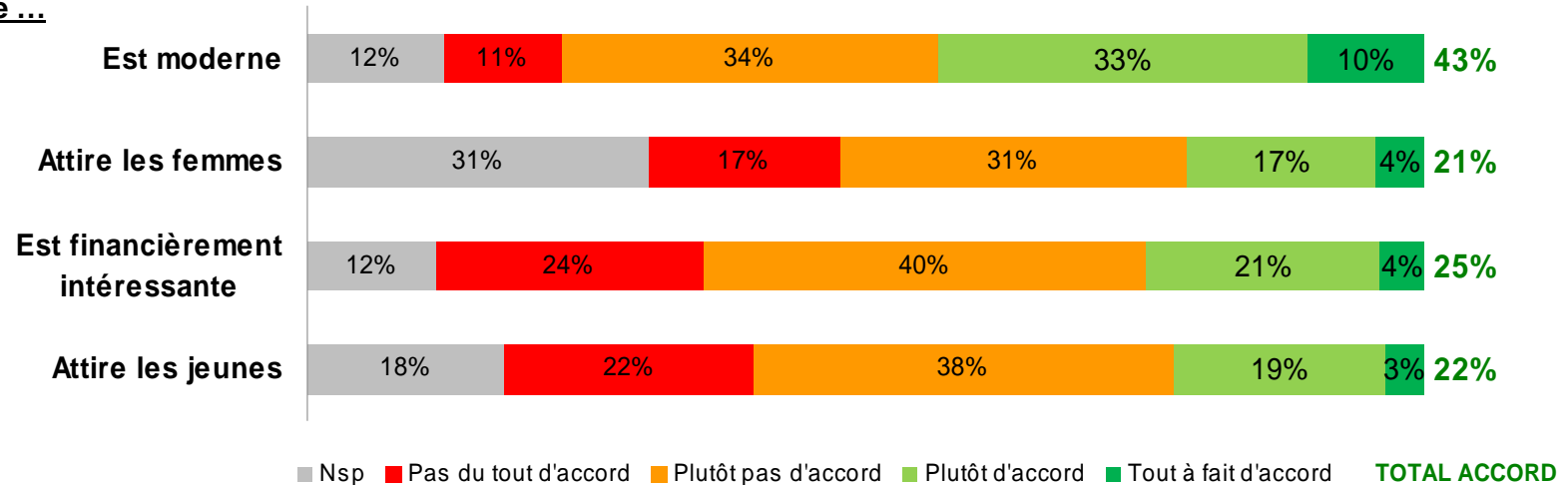
**Déclaratif d'achat des timbres des nouveaux opérateurs** pour la collection :  
Seulement **22% de futurs acheteurs**

« *Un mystère... : qu'est-ce que ça va donner ? je ne sais pas* »  
« *On reste suspendu à cet avenir proche, sans savoir les conséquences* »  
« *A priori : moins de timbres et plus de vignettes et de codes barres* »  
« *Je ne pense pas que ça favorise la production de timbres de qualité, mais il faudra voir* »

## Face à ces défis à venir, des carences pour recruter de nouvelles générations de collectionneurs

### Constat sans appel : la philatélie n'attire pas les jeunes – ni les femmes

#### La philatélie ...



- « Les jeunes et les moins jeunes peuvent faire tellement d'autres choses aujourd'hui ! »
- « mes clients sont tous vieux, d'ici 10 ans je ne sais pas si je pourrai toujours exercer »
- « les jeunes sont impossibles à intéresser, ils sont trop focalisés sur d'autres choses »

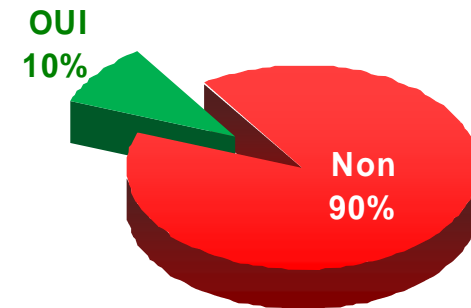
Un déficit d'image évident, mais pas seulement, puisque ce sont aussi les qualités intrinsèques que les collectionneurs revendiquent (patience, méticulosité...) qui paraissent en décalage avec les valeurs actuelles portées par d'autres loisirs : immédiateté, performance...

## Face à ces défis à venir, des carences pour recruter de nouvelles générations de collectionneurs

Par ailleurs, c'est encore un loisir individualiste, où l'échange ne concerne qu'une minorité, où la pratique en club ne fait pas recette...

La philatélie c'est  
plutôt un loisir que  
l'on **PRATIQUE**  
**SEUL** selon **58%**  
d'entre eux

Actuellement faites-vous partie  
d'une association de philatélie ?



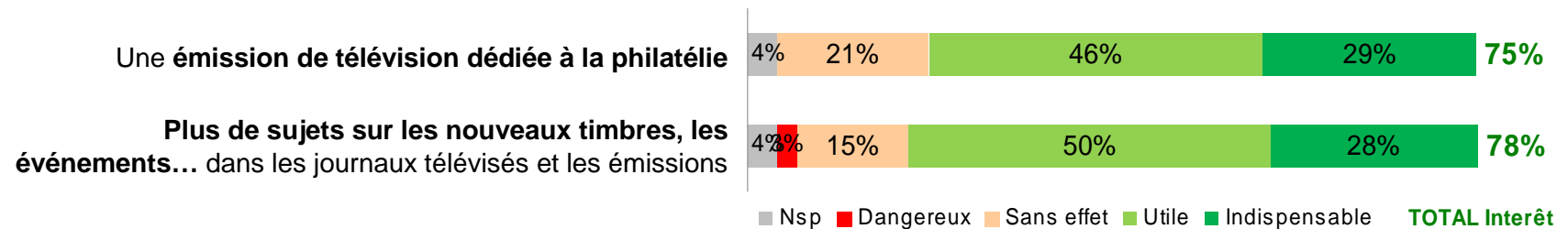
*« Je vois la moyenne d'âges de notre club : ça tourne à 75 ans ! »*

... et qui semble donc évoluer en marge du boom des pratiques communautaires et participatives associées au web 2.0.

## Face à ces défis à venir, des carences pour recruter de nouvelles générations de collectionneurs

Pour pallier ces carences, communication et promotion sont les deux mots d'ordre unanimes : il s'agit de faire feu de tout bois pour occuper le terrain et sortir de la confidentialité : événementiel, publicité, émissions...

### Intérêt des idées suivantes pour revaloriser l'image :



*« Il n'y a plus d'émission télé... Et c'est très difficile de mobiliser la presse régionale »  
« A une époque ils arrivaient à faire annoncer à la télé le sortie de nouveaux timbres, ça n'est plus le cas »*

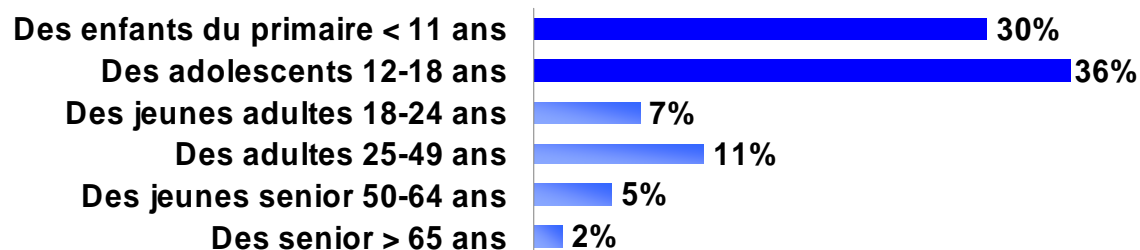


Attention à la télévision « remède miracle »... celle-ci n'a plus grand-chose à voir avec ce qu'elle était lorsqu'on y parlait encore philatélie...

## Quelles nouvelles recrues pour la philatélie ?

Comme cela avait été évoqué par les acteurs du marché, il s'agit prioritairement de porter la bonne parole auprès du jeune public...

### Des actions à mener en direction.....



On pourra toutefois relativiser cet avis des collectionneurs en rappelant que certains acteurs du marché soulignent :

- Que beaucoup a déjà été expérimenté dans ce domaine
- Que la cible des jeunes seniors mérite une attention particulière, puisqu'elle combine temps de loisir disponible, pouvoir d'achat et plus fort attachement sans doute aux valeurs de l'écrit...

*« il faut les oublier les jeunes : ce n'est pas l'âge où on collectionne »*

*« il faut investir sur les jeunes seniors : c'est le salut de la philatélie »*

*« après 40 ou 50 ans : c'est là qu'on peut les rattraper. Ils ont plus de temps et plus d'argent »*

## L'offre de produits philatéliques en débat

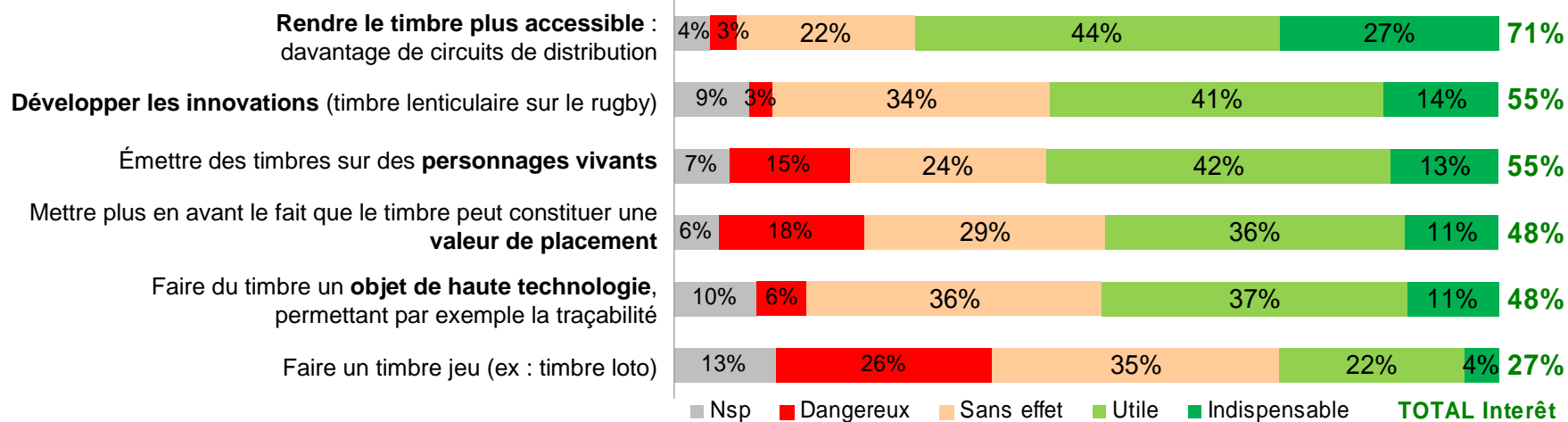
Une critique de la politique d'émission de La Poste présente chez les philatélistes mais moins virulente que chez certains professionnels...

« La Poste sature le marché... et décourage le collectionneur »

« La Poste se comporte comme une banque : elle veut d'abord faire de l'argent »

Résultat plus marquant : aucune solution n'entraîne l'adhésion de tous, qu'il s'agisse des produits commercialisés actuellement ou des produits innovants que l'on pourrait développer :

### Intérêt des idées suivantes pour revaloriser l'image :



## Quelles synergies entre les différents acteurs ?

Parfois stigmatisée par certains acteurs du marché, La Poste est pour les philatélistes la plus à même d'influer positivement sur l'évolution de la philatélie

<u>Principaux acteurs pour influencer positivement le développement de la philatélie ...</u>	Rang 1	RANG Global
La Poste	40%	1 <sup>er</sup>
Les collectionneurs	24%	2 <sup>e</sup>
Les associations / clubs	23%	3 <sup>e</sup>
Internet	5%	4 <sup>e</sup>
Les entreprises et la communication sur timbre	4%	5 <sup>e</sup>
Les négociants	2%	6 <sup>e</sup>
Les nouveaux opérateurs privés	2%	7 <sup>e</sup>

Soulignons l'attachement à La Poste que les philatélistes témoignent spontanément : en cas d'irruption de nouveaux acteurs, certains manifestent leur fidélité à l'opérateur historique (peut-être aussi, il est vrai, par peur de l'inconnu ou de la démultiplication de l'offre !)

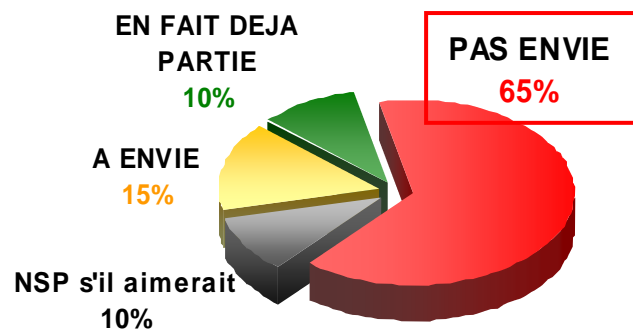
# Quelles synergies entre les différents acteurs ?

Des collectionneurs et des associations qui revendiquent aussi leur part de responsabilité

	RANG Global	Global Associations	Global Collectionneurs
La Poste	1 <sup>er</sup>	3 <sup>e</sup>	1 <sup>er</sup>
Les collectionneurs	2 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>
Les associations / clubs	3 <sup>e</sup>	1 <sup>er</sup>	3 <sup>e</sup>
Internet	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>
Les entreprises et la communication sur timbre	5 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>
Les négociants	6 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>
Les nouveaux opérateurs privés	7 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>

Une bonne volonté des associations qui cadre mal avec leur attractivité insuffisante

### Envie de faire partie d'une association



### Perception des associations

